

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Personal branding merupakan suatu proses dalam membentuk persepsi publik yang dimiliki oleh seseorang, yang meliputi kepribadian, kemampuan, atau nilai, dan bagaimana semua ini menghasilkan persepsi yang baik dari masyarakat, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Tujuan dari *Personal branding* yang baik menjalin ikatan dengan orang lain dan tentunya akan memberikan banyak manfaat selain itu juga *Personal branding* mempunyai tujuan untuk mengontrol cara pandang seseorang terhadap diri seseorang. Pada era yang kompetitif seperti saat ini, terutama di dunia kerja, *Personal branding* yang kuat dapat membuka peluang baru dan mendukung Anda berkembang dalam karir Anda. Dari kegiatan *Personal branding* melalui media massa ini dapat melahirkan banyak *influencer*. Pada masa persaingan seperti ini banyak orang yang menginginkan dirinya agar dapat terkenal sehingga mendapatkan validasi dari khalayak. Namun dalam upaya membangun *Personal branding* ini bukan suatu yang mudah dikarenakan sebagai *content creator* ini wajib mempunyai ciri khas agar orang lain lebih mudah mengenalnya karena identik dengan ciri khasnya.

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini dengan ditandai oleh kemajuan dalam teknologi dan komunikasi, masyarakat mulai membutuhkan internet sebagai media baru dalam komunikasi massa. Peran penting internet dalam penyebaran informasi dengan cepat, aktual, dan mudah diakses membuat jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan We Are Social, Indonesia adalah negara keempat dengan pengguna internet

terbesar di dunia, dengan 213 juta orang per Januari 2023, atau 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air meningkat 5,44% tahun ke tahun (*year-on-year/yoy*). Masyarakat dapat menggunakan media sosial kapan saja dan di mana saja berkat peningkatan internet dan alat komunikasi yang semakin canggih. (CNN News 2024)

Berkembangnya internet dan teknologi, masyarakat dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang-orang terkenal dan tidak terkenal tanpa mempertimbangkan faktor lain. Namun, seiring berjalannya waktu, media sosial mulai digunakan sebagai alat aktualisasi diri, di mana pribadi seseorang dapat dinilai berdasarkan tulisan atau unggahan mereka di sana. Tiktok sebagai media sosial untuk aktualisasi diri

Aktualisasi diri juga dapat didefinisikan sebagai proses untuk menjadi diri sendiri saat melakukan sesuatu. Ini juga dapat membentuk citra diri, identitas, atau merek terhadap dirinya sendiri sesuai dengan yang diinginkan. Bergantung pada gambar atau citra yang kita tampilkan di media sosial tempat kita membangun *Branding*, aktualisasi diri ini dapat membentuk persepsi positif atau negatif. Saat ini, bukan hanya organisasi atau perusahaan yang menggunakan *branding*, tetapi juga banyak individu yang menggunakannya untuk memasarkan diri mereka sendiri, yang dikenal sebagai *personal branding* yang memiliki berbagai macam khas dan keunikan setiap pribadi.

Konsistensi merupakan syarat utama untuk membangun *Personal branding* yang kuat. Ketidakkonsistenan inilah yang akan merusak reputasi atau citra diri

seseorang dan akan merusak kepercayaan publik. Tentu saja, tujuan akhir dari membangun *Personal branding* ini adalah untuk memberikan pandangan positif kepada orang lain, tentang apa yang dilakukan, apa yang membuat berbeda sehingga mereka dapat terus bertindak atau mempercayainya di media sosial.

Media sosial tiktok telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dikenal di seluruh dunia, hingga saat ini di Indonesia menempatkan urutan kedua dengan pengguna tiktok terbanyak di dunia, berdasarkan data yang dikutip dari dataindonesia.id 04 Mei 2023, pada laporan data Business of Apps menyebutkan bahwa, terdapat 1,6 miliar pengguna aktif tiktok di dunia. Serta pada laporan data We Are Sosial menyebutkan, bahwa mencapai 1,05 miliar yang telah menggunakan aplikasi tiktok di dunia pada januari 2023 telah terjadi peningkatan dibanding tahun lalu sebanyak 18%. (Kompas 2024)

Fitur-fitur tiktok ini sangat bervariasi dibanding dengan media sosial yang lainnya apabila digunakan untuk mengeksplor diri. Fitur tiktok yakni menyediakan fitur *lipsync*, koreografi tari, *cover* lagu, simulasi reporter, dan menyediakan banyak berbagai *background* musik dari berbagai artis terkenal baik lokal maupun Internasional, sehingga kreativitas dan bakat yang dimiliki pengguna dapat disalurkan menjadi video-video pendek yang menarik dengan fitur yang disediakan dalam media sosial tiktok maka setiap penggunanya dapat membangun *Personal branding*. Sebagai contoh, Tsanaara Qinthara, seorang konten kreator yang berfokus pada bidang kecantikan.

Berdasarkan data yang diambil dari akun media sosial tiktok @tsanqinr yang dilakukan pada tanggal 11 april 2023 akun tiktok @tsanqinr mempunyai

pengikut sebanyak 30,8 yang hingga saat ini per tanggal 27 desember 2024 mempunyai 43,2 ribu pengikut di akun tiktok @tsanqnr pada setiap video yang diposting selalu mencapai ribuan bahkan hingga jutaan tayangan. *Influencer* @tsanqnr ini dikenal oleh publik dengan parasnya yang cantik serta kepintarannya dalam melakukan tutorial makeup dan juga mengedukasi publik seputar skincare tidak hanya itu Tsanaara Qinthara juga berbagi cara merawat badan dan juga rambut. Konten yang dibuat oleh Tsanaara Qinthara ini sudah banyak sekali yang menonton seperti pada konten *get ready makeup* buka bersama yang sudah di lihat oleh 3,6 juta penonton dengan like 275,1 ribu 1368 komentar 2351 share. Berbagai konten yang telah dibuat oleh Tsanaara Qinthara ini sering kali memuat komentar positif, dan juga sering mendapatkan komentar seperti penggemar meminta untuk diberitahu produk apa yang dipakai saat membuat konten, dan Tsanaara Qinthara pun membalas komentar pengikutnya, namun tidak jarang Tsanaara Qinthara memuat barang barang yang dipakainya dalam caption ataupun dalam kolom komentar atau bahkan menyebarkan *custom link* di deskripsi tiktok . Hal ini menunjukkan bahwa Tsanaara Qinthara telah membangun *Personal branding* di kalangan pengguna tiktok akibat dari reaksi dan komunikasi dia dengan para pengguna tiktok yang mengunjungi videonya.

Dikenalnya Tsanaara Qinthara sebagai *beauty influencer* maka Tsanara diberi kesempatan untuk menjadi pembicara di acara *workshop* serta mengulas produk dari brand brand ternama seperti skintific, something, the originote dan sebagainya. Meskipun pada awalnya Tsanaara Qinthara bukan siapa-siapa, kemampuan dan keterampilannya membuat akun tiktok nya menjadi media untuk

aktualisasi diri dan *Personal branding*, yang menghasilkan untuknya dikenal oleh khalayak luas. Tiktok memiliki pengaruh besar di masyarakat, terutama di kalangan remaja. Penonton dan pengguna lain dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya yang didampingi oleh data, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik ”*Personal branding* Tsanaara Qinthara Melalui tiktok Dalam Upaya Membangun Citra Diri”.

1.2 Fokus penelitian

Fokus penelitian ini adalah ”bagaimana bentuk *Personal branding* Tsanaara Qinthara Melalui Media Sosial tiktok dalam Upaya Membentuk Citra Diri?”, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana keotentikan *Personal branding* @tsanqnr di tiktok dalam Upaya membangun Citra Diri?
- 2) Bagaimana konsistensi *Personal branding* @tsanqnr di tiktok dalam Upaya membangun Citra Diri?
- 3) Bagaimana spesialisasi *Personal branding* @tsanqnr di tiktok dalam Upaya membangun Citra Diri?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

- 1) Mengetahui bentuk keotentikan *Personal branding* @tsanqnr di tiktok dalam Upaya membangun Citra Diri

- 2) Mengetahui bentuk konsistensi *Personal branding* @tsanqnr di tiktok dalam Upaya membangun Citra Diri
- 3) Mengetahui bentuk spesialisasi *Personal branding* @tsanqnr di tiktok dalam Upaya membangun Citra Diri

1.4 Kegunaan penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini guna memberi manfaat secara teoritis dan praktis diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah Penelitian ini diharapkan dapat memperluas bidang ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan kajian personal branding di media sosial, khususnya tiktok. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk memperluas bidang ilmu komunikasi yang sedang berkembang.

- 2) Kegunaan praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tambahan tentang personal branding melalui media sosial kepada khalayak dan lembaga untuk membangun personal branding di media sosial mereka sendiri.

1.5 Landasan pemikiran

Landasan Pemikiran memiliki tujuan untuk menyajikan teori-teori yang terkait atau berkaitan dengan masalah yang sedang diselidiki. Ini melibatkan penggunaan informasi dari sumber data sekunder, seperti hasil penelitian orang lain

atau jurnal ilmiah. Data ini kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan dan menyelesaikan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

1.5.1 Hasil penelitian terdahulu

Penelitian memerlukan sebuah landasan dasar sebagai pijakan awal sebelum melakukan penelitian. Peneliti mengumpulkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan subjek yang akan diteliti. Tujuan dari mengumpulkan penelitian terdahulu ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang subjek yang akan diteliti, serta untuk mempersiapkan percakapan yang akan membahas masalah.

Penelitian ini menganalisis literatur sebelumnya untuk memastikan bahwa penelitian saat ini relevan atau sebanding dengan penelitian sebelumnya, studi ini meninjau literatur sebelumnya. Beberapa studi lain digunakan sebagai referensi:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Cut Malahayati, Masriadi, Cindenia Puspasari, dan Anismar berjudul "Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai *Personal Branding* pada Akun Tiktok @Kingkevin". Penelitian ini membahas tentang membangun merek pribadi yang penting untuk meningkatkan visibilitas, hubungan, dan produktivitas dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa King Kevin menunjukkan karakter yang asli, terlihat dari keaslian dan konsistensinya dalam mengunggah video dengan topik cerita yang berbeda setiap harinya, serta menjaga pengikut dan interaksi pasangan, yang memiliki nilai positif untuk *Personal Branding*-nya. Selain itu, memilih drama sebagai inspirasi untuk membangun *Personal*

Branding-nya telah dilakukan dengan baik karena kontennya berisi informasi yang bermanfaat bagi pengikutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh Masriadi, Cindenia Puspasari, dan Anismar memiliki tema, metode, dan teori yang sama. Namun, ada beberapa hal seperti objek yang membedakannya.

Kedua, Penelitian yang ditulis oleh Ade Waty Debora berjudul "*Personal branding* selebgram Dalam Membentuk *Self image* Melalui Media Sosial (studi deskriptif kualitatif tentang *personal branding* Vanya Oetomo melalui akun Instagram @Vanyaoetomo)" membahas aktivitas *personal branding* Vanya Oetomo, termasuk tahapan pembentukan *personal branding* melalui media sosial Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap pertama melibatkan penerapan kode etik dan perilaku yang didasarkan pada ambisi pribadi untuk menciptakan integritas dan membangun kepercayaan di mata khalayak. Tahap kedua melibatkan berinteraksi dengan orang lain selama proses pembentukan merek pribadi Anda, yang benar-benar mendukung kampanye branding pribadi Anda dan membangun hubungan dengan pengikut dan komunitas. Interaksi ini penting untuk pembentukan merek pribadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Waty Debora memiliki tema, metode, dan teori yang sama. Namun, objek dan lokasi penelitian mereka berbeda.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Selly Septia K, Dini Valdian, dan Ismail Taufik Rusfien dengan judul "*Analisis Personal Branding* Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tik Tok, dan youtube)". Dalam penelitian

ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk membicarakan tentang pembuat konten yang menggunakan *personal branding* di berbagai media sosial. Meskipun setiap media sosial memiliki fitur dan kebutuhan unik, sebagai partisipan *personal branding*, mereka harus mempertahankan pilar konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki banyak *personal branding* di media sosial, tetapi semuanya memiliki satu hal yang sama: kenakalannya dan isengannya terhadap orang-orang yang dia kenal. Dibandingkan dengan akun media sosial lainnya, *personal branding* Fadil Jaidi di Instagram lebih efektif dan konsisten. Ketiga media sosial Fadil Jaidi mencerminkan standar *personal brandingnya* yang dominan, yang sejalan dengan teori *personal branding* asli: keaslian, integritas, konsistensi, profesionalisme, otoritas, keistimewaan, visibilitas, ketekunan, kebaikan, dan kinerja.

Persamaan antara peneliti dengan penelitian Selly Septia K, Dini Valdian, dan Ismail Taufik Rusfien dalam penelitian Mereka memiliki teori, tema, dan metodologi penelitian yang sama. Namun, ada perbedaan yang mana berbeda antara subjek dan lokasi penelitian..

Keempat, penelitian oleh Yemikaori Yumna Ulya Ishihara dan Roswita Oktavianti berjudul "*Personal branding* influencer di media sosial tiktok" membahas *influencer* tiktok dengan ratusan ribu pengikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh memiliki kekuatan yang sesuai dengan tujuan pribadi mereka dan berlaku di satu area. Tema, metode, dan teori penelitian yang sama digunakan oleh para peneliti dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulya dan

Oktavianti. Namun, ada perbedaan yang berbeda antara objek penelitian dan lokasinya.

Kelima, Studi yang ditulis oleh Venessa Agusta Gogali dan Muhammad Tsabit berjudul "*Personal branding* konten kreator melalui citra diri mahasiswa di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin)." Studi ini menyelidiki *personal branding* Jerome Polin, pemilik akun Instagram @jeromepolin, yang digunakan untuk menciptakan citra dirinya sebagai seorang mahasiswa dan pembuat konten. Studi deskriptif kualitatif digunakan untuk menyelidiki delapan konsep *personal branding* yang ditemukan di akun Instagram Jerome Polin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jerome Polin sangat konsisten dalam menciptakan *personal branding*, dan dia juga dapat mengajarkan pengikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Tsabit dan Venessa Agusta Gogali. Ada tema dan metodologi penelitian yang sama. Namun, mereka berbeda dalam hal teori, subjek, dan lokasi penelitian.

No	Nama	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cut Malahayati, Masriadi, Cindenia Puspasari, & Anismar	Pemanfaatan Aplikasi tiktok Sebagai <i>Personal branding</i> pada Akun	Teori autentik <i>personal branding</i> King Kevin yang dia gunakan di media sosial tiktok-nya menunjukkan bahwa King Kevin menunjukkan karakter yang asli, yang dapat dilihat dari keaslian	Penelitian ini mempunyai persamaan dengan peneliti yaitu memiliki tema, metode, teori	Penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda dengan peneliti

	2024 Jurnal	tiktok @Kingkevin	dan konsistensinya dalam mengunggah video dengan topik cerita yang berbeda setiap hari, serta menjaga pengikut dan interaksi dengan pasangan. Ini memiliki manfaat bagi <i>personal branding</i> nya. Selain itu, memilih drama sebagai inspirasi untuk membangun <i>personal branding</i> telah dilakukan dengan baik karena kontennya memberi pengikutnya informasi yang bermanfaat.	penelitian yang sama	
2	Ade Waty Debora 2019 Skripsi	<i>Personal branding</i> selebgram Dalam Membentuk Self Image Melalui Media sosial (studi deskriptif Kualitatif <i>Personal branding</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap pertama melibatkan penerapan kode etik dan perilaku yang didasarkan pada ambisi pribadi untuk menciptakan integritas dan membangun kepercayaan di mata khalayak. Tahap kedua melibatkan berinteraksi dengan orang lain sepanjang proses	Penelitian ini mempunyai persamaan dengan peneliti yaitu memiliki tema, metode penelitian dan teori yang sama	Penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda dengan peneliti.

		vanya Oetomo Melalui Akun Instagram @Vanyaoeto mo)	pembentukan merek pribadi Anda, yang benar-benar mendukung kampanye branding pribadi Anda dan membangun hubungan dengan pengikut dan komunitas Anda. Interaksi ini penting dalam pembentukan peribadi.		
3	Selly Septia K, Dini Valdian, Ismail Taufik Rusfien 2022 Jurnal	Analisis <i>Personal branding</i> Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tik Tok, Dan Youtube)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fadil Jaidi memiliki banyak <i>personal branding</i> di media sosial, tetapi satu hal yang sama membedakannya dari yang lain: kenakalannya dan keinginannya untuk berinteraksi dengan orang-orang di sekitarnya. Dibandingkan dengan akun media sosial lainnya, <i>personal branding</i> Fadil Jaidi di Instagram lebih efektif dan konsisten. Ketiga media sosial Fadil Jaidi	Penelitian ini Memiliki Mempunyai Persamaan Dengan Peneliti yaitu Memiliki Tema, metode Penelitian Dan teori Yang sama	Memiliki Objek dan lokasi Penelitian Yang berbeda Dengan Peneliti.

			mencerminkan standar <i>personal brand</i> dominannya, yang sejalan dengan teori <i>personal brand</i> asli: keaslian, integritas, konsistensi, profesionalisme, otoritas, keistimewaan, visibilitas, ketekunan, kebaikan, dan kinerja.		
4	Yemikaor i Yumna Ulya Ishihara, Roswita Oktavianti 2021 Jurnal	Personal Branding Influencer di Media Sosial Tiktok	<i>Influencer fashion</i> Dilla, yang menghasilkan konten melalui akun Tik Toknya @dillaprb, telah memenuhi sebelas persyaratan <i>personal branding</i> . Memiliki karakter unik sehingga dapat dikenali oleh <i>audiens</i> , dan memiliki semangat sehingga konsisten dalam satu bidang saja, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh memiliki kekuatan yang sesuai dengan tujuan pribadi	Penelitian ini Mempunyai Persamaan Dengan Peneliti yaitu Memiliki Tema, metode Penelitian Dan teori Yang sama	Penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda dengan peneliti

			mereka dan konsisten dalam satu bidang saja.		
5	Venessa Agusta Gogali, Muhammad Tsabit 2021 Jurnal	<i>Personal branding</i> konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin)	Melihat bagaimana Jerome, kreator konten dengan akun Instagram bernama @jeromepolin, menggunakan ide Personal branding dalam unggahan Instagramnya. Dia menceritakan tentang dirinya sebagai siswa yang sangat tertarik untuk belajar, sangat menyukai matematika, dan selalu senang memecahkan tugas matematika. Jerome menciptakan identitas pribadi untuk publik atau pengikutnya dengan menunjukkan bahwa sebagai siswa atau mahasiswa, mereka harus memiliki pemikiran yang positif, giat dalam belajar, dan pantang menyerah. Delapan konsep personal branding sangat penting untuk	Penelitian ini Memiliki Persamaan Dengan Peneliti yaitu Memiliki Tema, serta Metode Penelitian	Penelitian ini Memiliki Objek Penelitian Yang berbeda Dengan Peneliti dan Memakai teori yang Berbeda.

			mencapai tujuan dan berhasil.		
--	--	--	-------------------------------	--	--

Tabel 1 Penelitian terdahulu

1.5.2 Landasan teoritis

1.5.2.1 *Personal branding*

Dalam studi *personal branding*, kata "*brand*" berasal dari kata "*brand*", yang berarti sebuah persepsi atau pandangan yang memiliki ikatan emosional seseorang terhadap sebuah merek, simbol, atau nama yang sifatnya membuatnya unik.

Merek dibuat untuk membuat sesuatu yang berbeda, baik itu individu, barang, atau jasa, sehingga membedakannya dari barang atau jasa lainnya dalam kategori yang sama. Merek juga dibuat untuk membuat sesuatu yang unik atau berbeda dari apa yang diwakilinya, sehingga lebih mungkin untuk dikenal dan diingat oleh orang.

Personal branding dapat dibangun oleh siapapun, selain ketiga hal tersebut, orang juga dapat memiliki merek sendiri untuk banyak barang, jasa, dan bahkan tempat. Menurut buku yang ditulis oleh Peter Montoya dan Tim Vandehey berjudul *The Brand Called You* (2005:6), *personal branding* adalah proses menciptakan persepsi yang kita inginkan tentang orang lain. Sebaliknya, persepsi seseorang terhadap diri kita atau seseorang yang dibentuk secara alami oleh pikiran mereka disebut sebagai *personal brand*.

Personal branding akan berhasil apabila seseorang memahami tentang kekuatan keterampilan dan membuat yang berbeda, *Personal branding* merupakan pemahaman tentang kekuatan, keterampilan, dan gairah yang menarik seseorang

dan kemudian mengkomunikasikan kualitas tersebut untuk membedakan diri dari pesaing.

Personal branding sangat berkaitan dengan membangun persepsi publik. Menurut Konstantinidis (2019:18), *personal branding* adalah proses atau usaha untuk membentuk persepsi publik dengan mencari keunikan diri sendiri dan kemudian menunjukkannya melalui pesan yang konsisten kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk membentuk persepsi atau pandangan orang lain.

1.5.2.2 konsep autentik *Personal branding*

Peneliti memilih model *personal brand* otentik yang ditemukan oleh Hubert Rampersad. Dalam model ini, ada sebelas kriteria *Personal Branding* yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa autentik dan unik *Personal Branding*. Dalam bukunya yang berjudul *Success Building Authentic Personal branding*, Hubert Rampersad mengatakan (2008:17), model *personal brand* yang benar-benar autentik memberikan struktur untuk membangun, menerapkan, memelihara, dan mengelola *personal brand* Anda. Merek ini menarik, unik, mudah diingat, dan unik.

Personal branding merujuk pada proses menciptakan perspektif publik tentang elemen tertentu yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, yang menciptakan persepsi yang baik dan dapat digunakan untuk memasarkan. Hubert Rampersad (2008:3) menciptakan model *Personal Branding Autentik*, yang terdiri dari sebelas komponen utama, dan digunakan dalam penelitian ini.:

1. Keotentikan (keaslian)

Seseorang harus memiliki merek pribadi yang menonjol, yang menunjukkan bahwa karakter, perilaku, dan kepribadiannya adalah dasar dari merek tersebut. Keotentikan adalah ketika Anda tidak meniru orang lain.

2. Integritas (Integritas)

Apapun yang terjadi, setiap orang harus berpegang teguh pada prinsip dan perilaku yang telah mereka tetapkan dan mengikutinya. Karena prinsip-prinsip ini, setiap orang dapat menghadapi kesulitan dalam membangun dan mengelola *personal branding* mereka sendiri.

3. Konsistensi (konsistensi):

Melakukan sesuatu dengan tekun dan terus-menerus, penting untuk memastikan audiens mendapatkan citra yang stabil dan dapat diandalkan.

4. Spesialisasi (*specialization*)

Menjadi ahli dalam satu atau dua bidang tertentu, berkonsentrasi dan berkonsentrasi pada bidang tersebut, dan melakukan yang terbaik dalam bidang tersebut. Ini juga mencegah Anda menjadi generalis, menggunakan banyak keterampilan tetapi tidak memiliki keterampilan khusus.

5. Otoritas (*authority*)

Pengaruh yang dihasilkan dari pengakuan atas pengetahuan dan keahlian, yang meningkatkan kredibilitas dan citra diri.

6. Kekhasan (*distinctiveness*)

Anda memiliki keyakinan yang kuat bahwa memiliki hal unik dan menunjukkannya kepada orang lain.

7. Relevan (*relevant*)

Menjaga *personal branding* menarik dan bernilai berarti menyampaikan pesan dan konten yang sesuai dengan audiens.

8. Visibilitas (*visibility*)

Menarik audiens dan memperluas jaringan upaya penting untuk meningkatkan eksposur dan kehadiran di berbagai platform.

9. Kegigihan (*persistence*)

Kegigihan adalah cara untuk tetap teguh dan mengorbankan sesuatu untuk menciptakan merek yang sukses.

10. Niat baik (*goodwill*)

Tindakan dan nilai-nilai baik yang dilakukan dan dapat dilihat oleh orang lain akan membuat orang lain melihatnya dengan cara yang positif.

11. Kinerja (*performance*)

Faktor penting yang menentukan kualitas masa depan sebuah *branding*, untuk manajemen dan pemeliharaan citra publik yang baik.

Berdasarkan data pra-observasi, peneliti ingin berkonsentrasi pada tiga dari sebelas kategori yang disebutkan Rampersad (2008:20). Dalam pra-observasi, para peneliti menemukan bahwa Tsanaara Qinthara menggunakan media sosial Tiktok untuk membangun *personal branding*-nya, membangun jati dirinya pribadi, dan

menunjukkan karakter dan tingkah laku yang menjadi ciri khasnya sebagai *Beauty Creator*.

1.5.2.3 citra diri

Citra diri, juga dikenal sebagai *self-image*, adalah komponen penting dari konsep diri, di mana seseorang memperoleh identitasnya melalui pembentukan persepsi tentang dirinya sendiri yang mencakup aspek fisik, emosional, dan sosial. Menurut Rogers (1959), citra diri terdiri dari tiga komponen utama: *self-esteem*, *self-image*, dan *ideal self*. Citra diri ini sangat penting untuk membentuk kepribadian, berdampak pada penampilan, perilaku, penghargaan terhadap kondisi tubuh, dan pengambilan keputusan.

Mengelola informasi tentang orang lain dan menciptakan citra mereka dikenal sebagai persepsi sosial. Melalui penggunaan simbol dalam unggahan, pengguna media sosial membentuk persepsi mereka, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Semua orang mungkin melihat dunia dengan cara yang berbeda, terlepas dari cara mereka menafsirkan informasi.

Citra diri terbentuk ketika seseorang memiliki gaya hidup atau penampilan yang menarik, yang membuat orang lain terkesan, mereka memiliki citra diri. Media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan citra diri, memberikan orang-orang kesempatan untuk membangun citra diri yang mereka inginkan. Ini sangat penting karena orang dapat dinilai oleh orang lain atau perusahaan karena informasi dapat dengan mudah diakses melalui internet atau media sosial.

Citra diri terdiri dari tiga aspek: pertama, dunia fisik, yaitu pengetahuan tentang atribut fisik yang bersifat subjektif; kedua, dunia sosial, yaitu citra diri yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan perbandingan dengan orang lain; dan ketiga, dunia psikologis, yaitu evaluasi diri dari dalam diri individu. Mereka yang memiliki citra diri yang positif biasanya memiliki rasa percaya diri yang kuat, semangat yang kuat, dan kemampuan untuk menetapkan tujuan dalam hidup mereka.

Personal branding harus sesuai dengan nilai dan perilaku pribadi. Setiap kali seseorang tidak memenuhi janji, reputasi *Personal Branding* terpengaruh. Kepercayaan diperoleh melalui pengaturan perilaku dan ambisi (Rampersad, 2008). Citra diri yang positif mencerminkan *personal branding* seseorang, membuat mereka terlihat lebih aktif, berani, dan percaya diri. Membangun citra diri (*self-image*) dan *personal branding* saling mempengaruhi dalam membentuk persepsi publik dan identitas diri seseorang; keduanya dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat diubah sesuai keinginan individu.

1.5.2.4 media sosial

Kehidupan masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang sangat cepat. Teknologi ini dapat terhubung ke internet, yang memudahkan akses media sosial. DARPA, departemen pertahanan Amerika Serikat, pertama kali menggunakan Internet dalam proyek ARPANET pada tahun 1969. Ini kemudian berkembang menjadi media sosial. Media sosial adalah jenis media *online* yang memanfaatkan internet untuk berhubungan satu sama lain dan memungkinkan komunikasi tanpa batasan jarak dan waktu.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat menjadi lebih kreatif dalam menyampaikan apa yang mereka sukai melalui penggunaan media sosial, yang berkembang pesat di era teknologi modern. Media baru muncul untuk memenuhi transformasi digital, dan munculnya media baru ini, didukung oleh internet, melahirkan era digital. Menurut Afriluyanto (2018), media sosial memudahkan masyarakat untuk memperoleh, mengontrol, dan menyebarkan informasi. *Personal branding* menjadi lebih umum karena pengguna media sosial dapat memperkenalkan dan mempromosikan diri.

Teknologi komunikasi memudahkan interaksi tanpa celah. Internet, sebagai hasilnya, menawarkan berbagai platform untuk memenuhi kebutuhan pengguna, seperti media sosial tempat orang dapat berkomunikasi. Media baru menciptakan realitas virtual, memungkinkan iklan dan *branding* pribadi di seluruh dunia (Flew, 2002). Media sosial terus berkembang sebagai alat untuk berkomunikasi, berekspresi, dan merepresentasikan diri.

1.5.2.5 Tiktok

Tiktok merupakan media sosial yang berasal dari China di mana orang membuat dan membagikan video musik. Aplikasi ini—juga disebut Douyin—diciptakan oleh Zhang Yiming. Bytedance, sebuah perusahaan teknologi besar dari Tiongkok, bertanggung jawab atas tiktok. Aplikasi ini pertama kali dirilis pada September 2016. Dalam waktu singkat, ia mendapatkan 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari..

Bytedance didirikan oleh Zhang Yiming, seorang lulusan teknik perangkat lunak dari Universitas Nankai di China, pada Maret 2012. Bytedance meluncurkan

aplikasi Douyin pada September 2016. Aplikasi ini berganti nama menjadi Tiktok untuk memasuki pasar global setelah sukses di China. Tiktok membeli Musical.ly, aplikasi berbagi video singkat yang populer di Amerika Serikat, pada tahun 2017. Di Indonesia, Tiktok mulai populer pada tahun 2020 saat banyak orang melakukan aktivitas di rumah.

Tiktok telah mencapai popularitas yang luar biasa dengan 1,5 miliar unduhan sejak peluncurannya. Selain itu, ia telah mencapai berbagai prestasi, seperti melampaui pendapatan iklan digital Google China pada kuartal ketiga tahun 2019 dan melampaui unduhan Facebook dan Instagram.

1.5.3 Kerangka konseptual

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang topik penelitian. Kerangka konseptual membantu menghubungkan ide-ide penelitian satu sama lain. Upaya untuk membentuk merek pribadi dengan menunjukkan keunggulan dan keunikan diri sendiri agar diingat dan dikenal oleh orang lain disebut *personal branding*. Dalam prosesnya, komponen tertentu membentuk merek pribadi.

1.6 Langkah Langkah penelitian

1.6.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* dan *offline* melalui akun tiktok Tsanaara Qinthara, @tsanqinr. Objek penelitian ini yaitu Tsanaara Qinthara *personal branding* melalui tiktok dalam upaya membangun citra dirinya sendiri.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan penelitian

Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti, melalui pendekatan konstruktivisme akan digunakan, menekankan bahwa kebebasan Tsanaara Qinthara

dalam konteks sosial adalah hasil dari konstruksi sosial yang relatif. Paradigma konstruktivisme memahami realitas sebagai hasil interaksi antara individu dan lingkungan sosial mereka. Individu secara aktif terlibat dalam proses konstruksi pengetahuan dan pemahaman melalui interpretasi subjektif terhadap informasi yang diterima.

Peneliti akan melakukan penelitian ini dengan menggunakan metodologi konstruktivisme untuk menekankan bahwa kebebasan Tsanaara Qinthara dalam konteks sosial adalah hasil dari konstruksi sosial yang relatif. Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa interaksi antara individu dan lingkungan sosial mereka menentukan realitas. Melalui interpretasi subjektif data, orang secara aktif terlibat dalam proses konstruksi pengetahuan dan pemahaman.

Peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan fenomena dan fakta yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan gambaran tentang *personal branding* Tsanaara Qinthara, yang memiliki akun media sosial tiktok dengan nama @tsanqinr, serta data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi mendalam dengan subjek. Selain itu, data yang dikumpulkan akan dikelompokkan dan ditafsirkan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.6.3 Metode penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, fakta, dan peristiwa dari lapangan. Sugiyono (2011:2-3) menggambarkan bahwa metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk

menerapkan pengamatan di lapangan guna mengumpulkan dan menginterpretasikan data.

Sifat rasional, empiris, dan sistematis adalah beberapa karakteristik kegiatan penelitian, menurut Sugiyono (2011:3). Data yang diperoleh dari penelitian harus bersifat empiris dan memenuhi persyaratan validitas. Sementara metodologi adalah studi tentang aturan penelitian, metode adalah prosedur sistematis untuk melakukan suatu tindakan.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan status sekelompok orang, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa saat ini. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

1.6.4 Jenis data dan sumber data

1.6.4.1 jenis data

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis dalam paradigma penelitian dan mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Oleh karena itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif yang dikumpulkan melalui wawancara atau wawancara dengan narasumber. Data primer dan sekunder juga dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, atau observasi.

1.6.4.2 sumber data

Sumber data dalam penelitian terbagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer berasal dari sumber asli, seperti pendapat subjek dan hasil observasi. Tsanaara Qinthara, pengelola tiktok Tsanaara Qinthara, dan tim yang terlibat dalam personal branding Tsanaara Qinthara adalah sumber data utama penelitian ini.

b. Sumber Data Sekunder

Data yang digunakan setelah data primer disebut sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain yang tidak langsung terlibat dalam pengumpulan data awal dan berfungsi untuk memberikan informasi tambahan, penjelasan, atau sebagai pendukung untuk perbandingan data primer. Sumber data sekunder dapat berupa literatur, buku, dokumen, atau referensi terkait yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

1.6.5 Teknik penentuan informan

Metode purposive sampling digunakan dalam penelitian ini; dengan kata lain, peneliti dengan sengaja memilih informan berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang akan dipertimbangkan.

Peneliti memilih dua jenis informan: informan penting dan informan pendukung. Tsanaara Qinthara digunakan sebagai informan utama dalam penelitian ini karena dia sering mengunggah konten kecantikan di akun tiktok-nya, @tsanqinr, yang mendapatkan banyak *likes* dan komentar dari pengguna tiktok dan memiliki ribuan pengunjug.

Mengingat bahwa *personal branding* berkaitan dengan persepsi dan perasaan emosional seseorang terhadap individu, peneliti ingin mengetahui pendapat dan persepsi orang lain tentang bagaimana *personal branding* Tsanaara Qhintera menanamkan ingatan mereka setelah melihat konten yang diunggahnya. Oleh karena itu, orang-orang yang dekat dengan Tsanaara Qinthara, serta orang-orang yang aktif menggunakan Tiktok atau pengikutnya, berfungsi sebagai informan yang mendukung hasil penelitian.

1.6.6 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1) Observasi

Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan Tim Produksi Tsanaara Qinthara untuk mendapatkan informasi dan fakta tentang analisis *personal branding* Tsanaara Qinthara melalui tiktok. Dalam upaya mereka untuk membangun citra diri.

Peneliti menggunakan jenis observasi partisipatori pasif, yang berarti mereka melakukan observasi secara langsung tetapi tidak terlibat secara aktif dalam pembentukan *Personal branding* Tsanaara Qinthara. Pilihan ini dipilih karena tidak memungkinkan peneliti untuk terlibat secara langsung dalam pembentukan *Personal branding* Tsanaara Qinthara.

2) Wawancara mendalam (deep Interview)

Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam atau wawancara intensif. Wawancara adalah proses komunikasi antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mendapatkan informasi, pendapat, atau

pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik atau subjek tertentu. Peneliti memilih metode wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi dari setiap Tsanaara Qinthara sumber, sehingga peneliti dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang proses manajemen yang sebenarnya.

Peneliti berharap dapat mendokumentasikan data secara menyeluruh melalui wawancara ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pencarian data yang menggunakan berbagai sumber sebagai perantara atau media, seperti buku, jurnal, dan foto. Data penelitian dalam penelitian ini terdiri dari buku, jurnal, dan foto yang diambil dari Instagram.

1.6.7 Teknik analisis data

Peneliti menggunakan metode analisis data kualitatif, yang berfokus pada pemahaman yang mendalam, komprehensif, dan subjektif dalam penelitian ini. Hasil wawancara mendalam dengan pengikut Tsanaara Qinthara menjadi dasar analisis data.

Peneliti akan menjelaskan dan menafsirkan data yang dianalisis, tetapi mereka tidak akan menambah atau mengurangi hasil wawancara.

Analisis data kualitatif dimulai dengan memeriksa berbagai data, seperti dokumen, kalimat, atau pernyataan. Ini adalah prosedurnya:

1) Reduksi Data

Peneliti memilih, memfokuskan, mengasosiasikan, dan mengubah data yang mereka kumpulkan dari lapangan dalam proses yang dikenal sebagai reduksi data. Ini terjadi dari awal hingga akhir penelitian.

Melalui akun tiktok Tsanaara Qinthara, data dirangkum, dikelompokkan, dan difokuskan pada temuan penting tentang personal branding. Selain itu, data disusun dan ditafsirkan menggunakan logika ilmiah, yang menghubungkan teori dengan informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam, termasuk kutipan dari informan.

2) Penyajian data

Data yang telah dikumpulkan akan diklasifikasikan menurut pokok masalah dan disusun dalam bentuk matriks sehingga lebih mudah menemukan pola hubungan antara satu data dengan data lainnya. Pada tahap ini, peneliti akan menyajikan data kualitatif dalam bentuk pernyataan dengan menggunakan akun tiktok Tsanaara Qinthara untuk menghasilkan kesimpulan. Data kualitatif akan disajikan dalam bentuk teks Tsanaara Qinthara yang dikelompokkan berdasarkan topik masalah dan kebutuhan penelitian. Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat dipahami.

3) Kesimpulan

Memulai pengumpulan data, peneliti mencatat keteraturan penjelasan, alur sebab akibat, dan pemahaman pola. Pada tahap akhir penelitian, peneliti akan mengambil kesimpulan dari semua data yang telah mereka kumpulkan. Mereka akan menggunakan data yang mereka kumpulkan untuk

mengurangnya dan menyajikannya. Meskipun kesimpulan akan muncul jika bukti kuat ditemukan selama fase pengumpulan data berikutnya, mereka hanyalah hasil sementara dan dapat diubah. Pada awalnya, kesimpulan peneliti yang didukung oleh data yang dapat dipercaya akan menjadi kredibel ketika mereka kembali ke lapangan dan mengumpulkan data.

